

ОТ БИЗНЕСА К!

Мелентьев Дима

- Глава отдела проектирования «Панеглиф»
- Мастер в «Гильдии вольных проектировщиков»
- Создатель группы «Ищу UX-ера или UI-щика»
- Организатор встреч дизайнеров «UX-Bar»

Определения

- **Product design** as a verb is to create a new product to be sold by a business to its customers.

Близкие по теме:

- In commerce, **customer experience** (CX) is the product of an interaction between an organization and a customer over the duration of their relationship.
- **User experience** (UX) refers to a person's emotions and attitudes about using a particular product, system or service.
- **Usability** is the degree to which a software can be used by specified consumers to achieve quantified objectives with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a quantified context of use.

Методология «Слои Дизайна»

От Бизнеса к Визуальному дизайну:

Business – User Activity – Functional – UI Info – UI Navi – UI Visual Compo –
UI Visual Frontier – UI Visual Art / UI Visual Brand

«Теоретический скелет»:

- Роман Черных, Создатель и преподаватель
«Русской Школы Сервисного Дизайна», Метод: «Слои Дизайна»
- Алина Зотова, «Базовый курс проектирования»
- Собственные наработки компании «Панеглиф»

1. Зачем создаётся продукт?



Чтобы получить Profit!!



Какие могут быть Цели бизнеса / проекта / продукта?

Цели бизнеса / проекта / продукта:

- Заработать деньги
- Поднять хайп (привлечь внимание)
- Стать популярным / звездой
- Привлечь инвесторов или покупателей своего продукта

... Может быть что-то ещё

Вопросы, на которые Бизнесмен должен ответить (касательно продукта)

- Где будем брать деньги и почему нам будут их платить
- Что там с конкурентами, есть ли они и почему их нет? (прямые, косвенные)
- Строить модель монетизации (или просто на чём именно мы будем зарабатывать деньги)
- Кто наши клиенты (ЦА – Целевая аудитория)?
- Продумывать каналы коммуникации с клиентами
- Кто наши пользователи?
- Почему они выберут нас, а не конкурентов (УТП)
- Делать стратегию развития (Roadmap)
- Думать, как привлечь аудиторию изначально
- Думать через какие каналы будет продвигаться продукт
- Подумать о расширении, что там ещё есть рядом

Business: Примеры вопросов (1)

Их продукт это:

Готовая продукция (прямоком в розницу)

Полуфабрикат (почти готовая, но почти)

Сырьё

Химия

Упаковка, тара, этикетки

Оборудование, комплектующие, мелочь

Предоставление услуг

База клиентов

Технологии:

какие технологии предполагается использовать в продукте

какие технологии добавятся потом

на какие рынки ещё продукт планируется вывести в будущем

какие технологии будут использоваться на новых рынках

есть ли не проработанные технологии

Business: Примеры вопросов (2)

Сегменты ЦА:

какие есть сегменты (основные)

какие второстепенные сегменты есть

кого мы ещё затрагиваем нашим продуктом (сегменты сбоку)

Боли людей:

в чём боль их поставщиков

в чём их боль (текущие сложности)

в чём боль их покупателей

что решает продукт (закрывает какую потребность)

есть ли аналоги их продукта

какие продукты не их аналоги

Какие каналы привлечения сегмента на начале и вообще:

как он о нас узнает

где сегмент сидит, что использует

на каких языках говорит

как мы будем привлекать сегменты в дальнейшем

что мы будем делать для подогрева интереса к нам

Business: Примеры вопросов (3)

Рынок:

какие мировые рынки у продукта

как продукты на разные рынки будут связаны между собой

будут ли они работать вместе

базы пользователей будут разными

язык изменяется в зависимости от чего

законы разных стран кто будет учитывать

если будет разное поведение в разных странах, это будет один продукт или несколько разных

будут ли эти продукты конкурировать друг с другом

Конкуренты сегмента:

как решает эту задачу сейчас

какие есть для него альтернативы нашему продукту

почему он должен отказаться от старого и перейти к нам

что кроме денег мы ему можем дать

почему он должен остаться с нами после успешной сделки

почему он будет рассказывать о нас другим, почему он станет адвокатом бренда

почему он в какой-то момент не уйдёт к конкуренту, что его заставит это сделать

на сколько легко скопировать наше решение

Business: Примеры вопросов (4)

KPI продукта:

какие KPI у продукта

какие сроки по выходу на рынок

что будет определять успешность продукта

что будет говорить о проблемах с продуктом

как мы будем отслеживать отношение сегментов к продукту

как мы будем отслеживать изменения на конкурентном рынке

какие есть краткосрочные цели по продукту

какие есть долгосрочные цели по продукту

Перспективы:

какие они видят возможные улучшения

что им позволит стать намного лучше и больше

есть ли какие-то западные примеры того, как можно сделать лучше

какого им инструмента не хватает

что бы они изменили на рынке, что бы улучшило рынок

тенденции и тренды на их рынке

перспективы со стороны государства (или проблемы)

Business: Примеры вопросов (5)

Юридический момент:

договоры с пользователямм

налоги

вывод средств

ограничения по продукции

возраст пользователей

где наш банк

хранение пользовательских данных

юридический адрес

физический адрес

реквизиты

лицензии / сертификация

представительства в разных регионах

отдел продаж

Можно использовать шаблон для ответов, например Product Canvas

Product Canvas™

Customer Segment For whom are we solving a problem? For whom are we creating value? Early Adopter: Who is a potential early user of the solution?	Problem What is the top problem faced by our target Customer Segment?	Unique Value Proposition How are we uniquely going to solve our customer's problems or satisfy their needs? A single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying.	Solution What are the primary ways we are going to solve the problem faced by our Customer Segment?	Key Success Factors How will we measure success? What key metrics are we trying to move?
	Existing Alternatives How are they solving the problem today?	Channels How will we get (acquire), keep (retain) and grow (sell more to existing) customers? Get/Acquire: How will we drive awareness, interest, activation, usage? Keep/Retain: How will we keep customers coming back? Grow: How will we up-sell/cross-sell customers, encourage referrals?	Unfair Advantage What makes us uniquely different? What is it about our product or business that can't be easily copied or bought?	Key Resources & Partners What are the critical internal and external resources we need to deliver the solution to the customer?
Revenue/Business Value What is the business value of delivering the product/service/capability? (E.g., drive revenue, save money, increase CSAT, competitive differentiator, market positioning, etc.)		Cost Structure What are most important costs inherent in our product model? Which Key Resources are most expensive? Which key activities are most expensive – product development, marketing, customer support?		

MARKET/CUSTOMER

PRODUCT/BUSINESS

И понимание бизнесом Целевой Аудитории (ЦА) (но это только гипотеза!)

	Современная молодёжь / тусовщики	Студенты / Домохозяйки с детьми	Пожилые люди / Бабушки / Пенсионеры
Цели сегмента:			
в чем профит (деньги)	лёгкие деньги, дополнительный заработок	возможность зарабатывать не имея много времени на это	заработок денег
Ресурсы:			
Время	1	0	1
Деньги	1	0	0
Ассортимент	1	0	0
Статусность	0	0	0
Продвинутость / Модность	1	0	0
Широта знакомств	1	1	0
приоритеты по развитию (важность)	3	2	1
что он будет транслировать	я в тренде	есть доп заработок	есть работа
интенсивность активности	высокая	средняя	средняя
время суток активности сегмента	день / вечер / ночь	день / вечер / ночь	утро / день
юридическая форма	Физики	Физики	Физики
уровень навыка пользования интернетом	высокий	средний / низкий	средний / низкий
основная боль	известность / популярность	не хватает денег	нет денег
где ищут клиентов	соц сети + сарафанка	соц сети + сарафанка	соц сети + сарафанка

Следующий шаг

Ок, поняли что такое наш продукт по словам Бизнеса (гипотеза) .

Что дальше?

2. Реальная Целевая Аудитория



Где-то в тумане

Как узнать, кто наша ЦА на самом деле?

Сделать исследование:

□ Качественные исследования:

- Интервью
- Наблюдение
- Дневник

...

□ Количественные исследования:

- Опросы (интернет, телефон, бумажные анкеты)

...

□ Коллективный разум:

- Lego Serious Play
- Группа: Стейкхолдеры + человек из ЦА

...

Качественные исследования



Интервью



Наблюдение



Дневник пользователя

Результат качественного исследования (пример):

Данные, полученные по результатам интервью:

ФИО	Елена	Татьяна	Ирина
Роль	писатель на заказ (7 лет)	писатель на заказ	писатель на заказ
Организация	частное лицо	Магистр	Зачтено, Напишем
Рынок			
	сарафанное радио, знакомые, выбирают "потому что не обманывает", приходят после "обхода" системы	Пользователи приходят через компанию	Пользователи приходят через сайт
Бизнес			
	как клиентам удобно (почта, телефон, скайп и др. мессенджеры)	Прямого взаимодействия с пользователем нет, все только через менеджера	Зачтено - взаимодействие через менеджера, Напишем - есть чат на сайте.
	%уникальности и объем	Стоимость: сложность, %оригинальности, доп.требования	Стоимость: Зачтено - есть прайс +%оригинальности, Напишем - прайса нет, идут к тому, кто берет дешевле, от сроков не зависят
	Сроки исполнения зависят от клиента (от 1 дня)	Сроки исполнения зависят от клиента (от 1 дня)	Сроки исполнения зависят от клиента (от 1 дня)
		Так как работает только через фирму, собственных ресурсов нет	Так как работает только через фирму, собственных ресурсов нет
Продукция			
	рефераты, контрольные, эссе, дипломы и т.п от 1 страницы, до 120 листов.	дипломы, курсовые, рефераты, отчеты по практике, рецензии	дипломы, курсовые, рефераты, отчеты по практике, магистерские диссертации (много), кандидатские диссертации (мало)
		Пишет только на экономические темы	Пишет на все темы, кроме технических и бух.учет
Человек			
	студенты- заочники, дистанционники, мало очников - сами пишут, но если не получается, обращаются за помощью	Клиенты: студенты	Клиенты: студенты, редко диссертанты (магистерские, кандидатские), родители студентов
	Причина обращения: нет времени, лень	Причина обращения: нет времени, лень	Причина обращения: нет времени, лень
Работа			
		Время обращения зависит от клиента, кто-то за день до сдачи, кто-то за полгода	Время обращения зависит от клиента, кто-то за день до сдачи, кто-то за полгода

Запись ответов в структурированном виде

Количественные исследования

Опросы:

Страница 2 из 2

Какая информация по Вашему району, по Вашему мнению, наиболее важна
по 5-балльной шкале, где 5 - очень важная информация, 1 - совсем не важная

Карта района
1 2 3 4 5

Контакты городских служб
1 2 3 4 5

Каталог организаций района
1 2 3 4 5

Электронная приемная
1 2 3 4 5

Маршруты движения общественного транспорта
1 2 3 4 5

Google Диск

Поиск на Диске

СОЗДАТЬ Доступные мне

- Новая папка...
- Загрузить файлы
- Загрузить папку
- Google Документы
- Google Таблицы
- Google Презентации
- Ещё >

Резервные копии

Используется 4 ГБ из 15 ГБ

Получить больше пространства

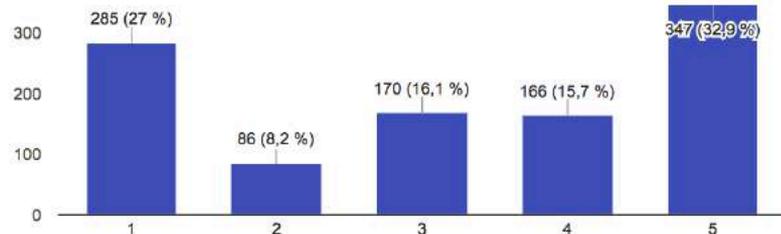
- Google Формы
- Google Рисунки
- Google Мои карты
- Google Сайты
- Подключить другие приложения

Инструмент: Google Form (в Google Docs)

Результат количественного исследования (пример):

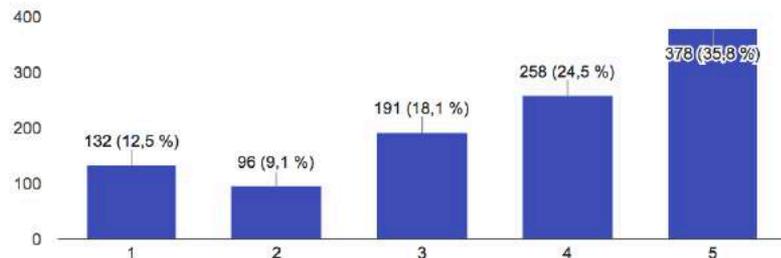
В программе можно зарегистрировать аккаунт в системе, используя соц. сети, и в дальнейшем входить в аккаунт, используя соц. сети

(1054 ответа)



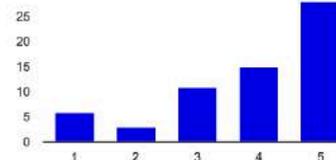
В программе можно изменить название документа, загруженного в систему в любой момент времени

(1055 ответов)



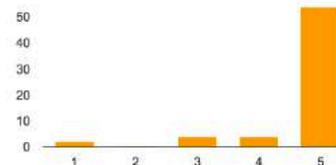
Какая информация по Вашему району, по Вашему мнению, наиболее важна

Карта района



1	6	9,5%
2	3	4,8%
3	11	17,5%
4	15	23,8%
5	28	44,4%

Контакты городских служб



1	2	3,1%
2	0	0%
3	4	6,3%
4	4	6,3%
5	54	84,4%

Каталог организаций района



1	3	4,7%
2	4	6,3%
3	18	28,1%
4	15	23,4%
5	24	37,5%

Коллективный разум:



Моделирование взаимодействия с продуктом: Lego Serious Play

Получаем на выходе из исследований: «Реальность», вместо «Гипотезы»

п	Характеристики	Частные лица	Средние торговцы	Крупные торговцы	Посредники
1	Описание	До 1 тонны бананов в сезон	От 5-10 тонн бананов в сезон	От 50-100 тонн бананов в сезон	Находят поставщиков и покупателей, и связывают их друг с другом
2	Юридическая форма	физ. лица, редко ИП	В основном ИП	В основном ООО	физ. лица / ИП
3	Логистика	нет	нет	мало	нет
4	Доступность интернета	нет/сотовый	компьютер/сотовый	компьютеры	компьютеры/сотовый
5	Уровень навыка пользования интернетом	Крайне слабый	Слабый	средний +	средний
6	Кто их клиенты	магазины, палатки, посредники	крупные торговцы, агенты	государство	дачники, мелкие фермеры
7	Кто их поставщики	рынки, магазины	рынки, магазины, средние торговцы	мелкие фермеры, посредники	-
8	Количество клиентов	от 100	от 30 до 100	до 30	по разному
9	Основная боль	цена	логистика + цена	качество товара	цена + логистика
10	Где ищут клиентов	сарафанное радио	фермерский форум/авито	спец форумы + сайт, представители гоняют по регионам	площадки (агро, авито и так далее)
11	Показатели качества	ничего	сертификаты на исходную продукцию	проверяют поставщика	по необходимости
12	Требуемые данные	нет	спрос/предложение на следующий год, средняя цена по рынку	где какие фермеры находятся, чтобы к ним ездить	спрос/предложение на следующий год, средняя цена по рынку
13	География	локальная	регион	2-5 соседних регионов	РФ+СНГ
14	Конкуренты	соседи	такие же компании как они	поставщики других фруктов	другие посредники

Мы проверили данные, которые говорил Бизнес на их реальность и выявили реальные проблемы ЦА (или другие проблемы, которые Бизнес не учёл)

Данные получены, что дальше?



Смешиваем «ингредиенты»: Бизнес VS Целевая аудитория – понимаем что нужно ЦА, и как на этом Бизнес может заработать

3. Описываем функционал продукта



Не забываем про пользователя!



Потому что мы делаем продукт под конкретного пользователя (ЦА)

Делаем сценарии использования

Сценарии	Обычный пользователь системы	Служба тех поддержки	Модератор
Листинг товаров			
Выбрать товары для выкладки	1		
Найти товар через поиск	1	1	1
Посмотреть популярные товары	1		
Сравнить товары	1		
Карточка товара			
Купить товар	1		
Оставить отзыв о купленном товаре	1		
Отмодерировать чужой отзыв		1	1
Добавить в избранное товары	1		
Добавить в wishlist	1		
Посмотреть похожие товары	1		
Вернуть товар (кто его купил)	1		
Админка			
Загрузить товар на сайт	1	1	
Удалить товар из базы	1		
Изменить цены на товары	1		
Удалить свой аккаунт	1		

Что будет делать пользователь, чтобы получить результат в нашем продукте

4. Создаём информационную архитектуру для нашего продукта

Информационная архитектура ([англ. Information architecture](#), часто сокращается до «ИА») — сочетание схем организации, предметизации и навигации, реализованных в информационной системе.

« Информационная архитектура занимается принципами систематизации информации и навигации по ней с целью помочь людям более успешно находить и обрабатывать нужные им данные

Louis Rosenfeld^[1]



Примеры

- структурирование информации, которая будет представлена на [сайте](#);
- проектирование информационного пространства, способствующее выполнению задач и интуитивному доступу к содержимому.

Практические результаты

- карты сайта
- списки навигации
- таксономия
- аудит контента
- путешествий пользователей^[2]

Информационная архитектура (1)



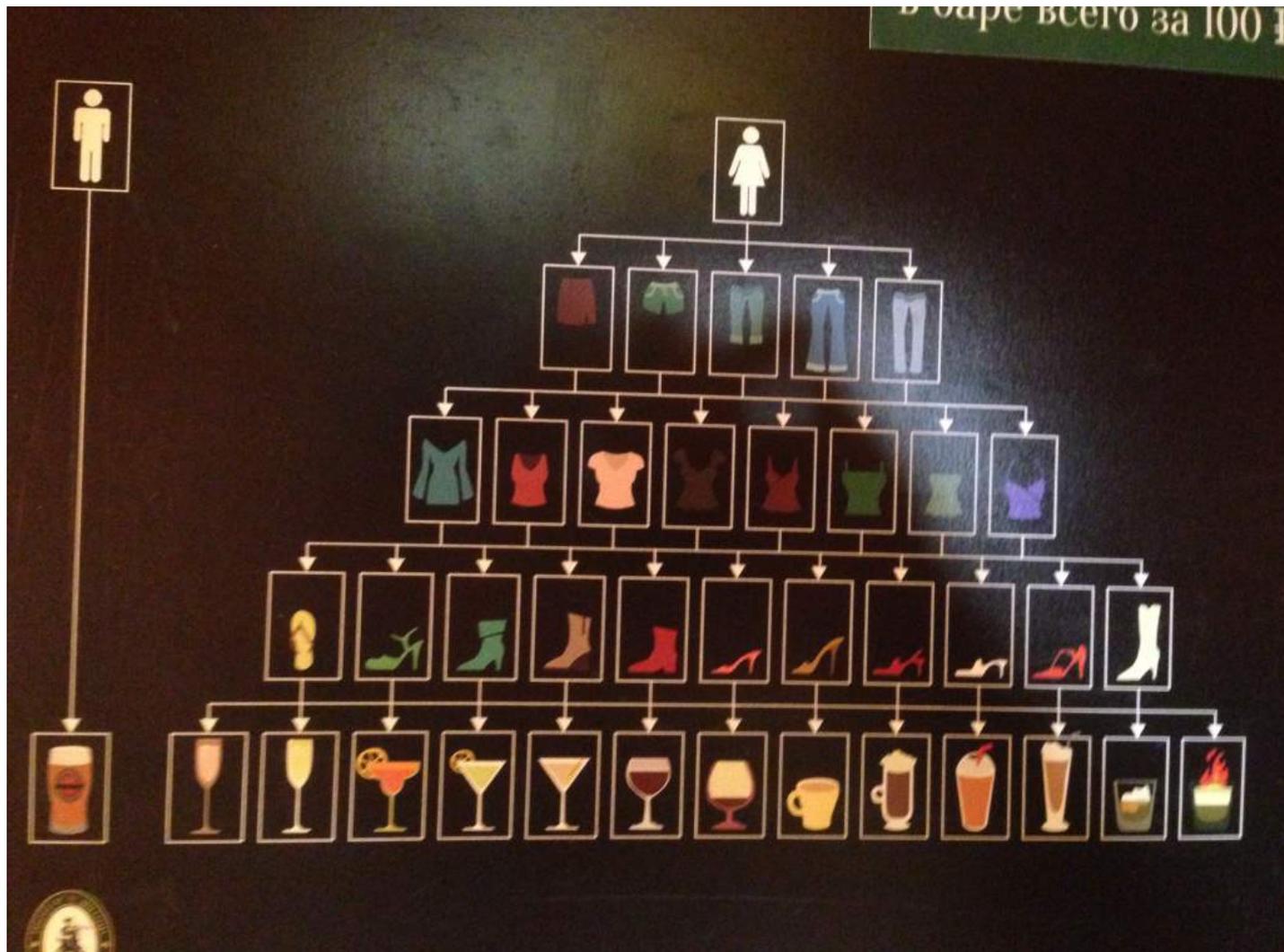
Например: Карта разделов на сайте

Информационная архитектура (2)

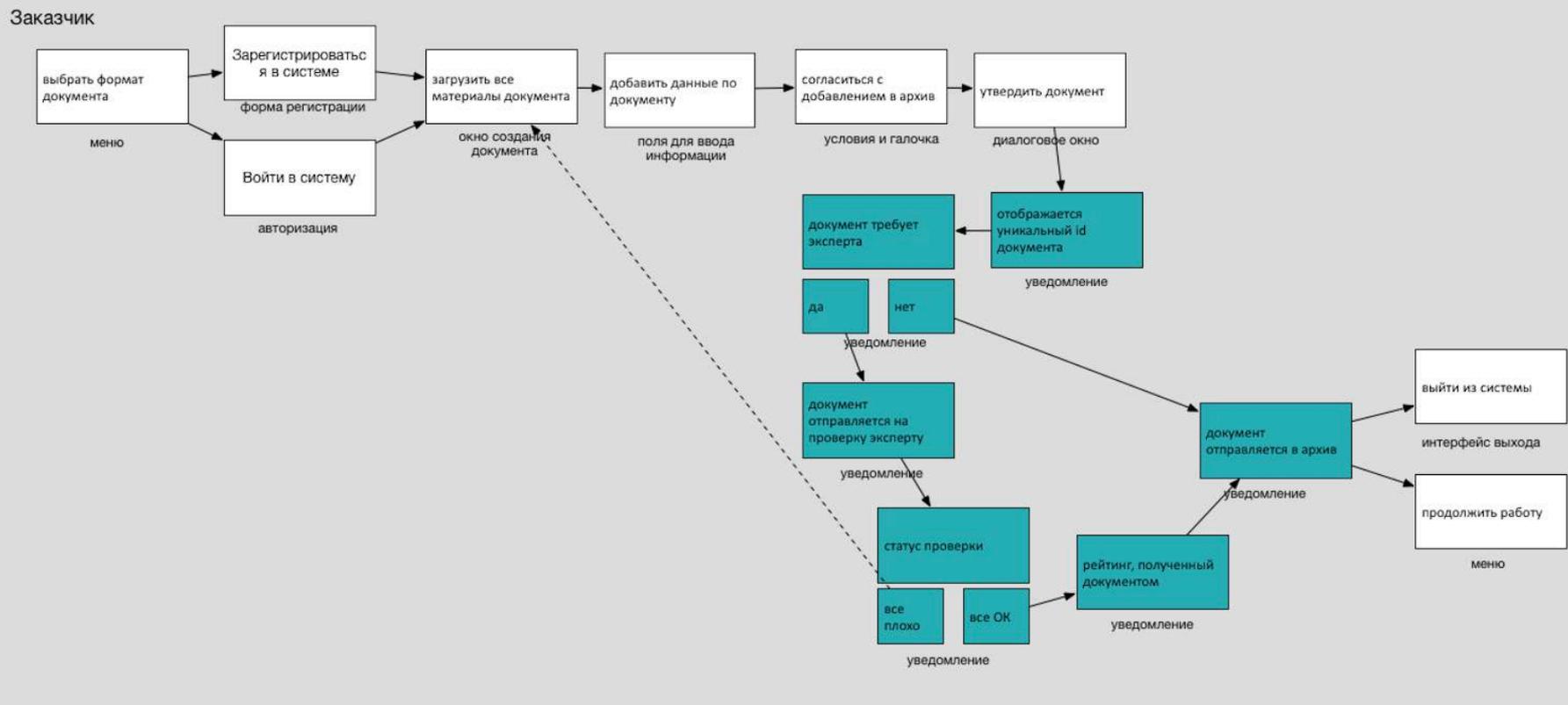
н	Функционал (глаголы)	Незарег. пользователь	Пользователь	Клиент	Агент	Тех. поддержка
1	Размещение объявлений	0	1	0	1	0
2	Просмотр объявлений	1	1	1	1	1
3	Удаление своих объявлений	0	1	0	1	1
4	Блокировка/закрытие чужих объявлений	0	0	0	0	1
5	Закрытие сделки любой своей	0	1	0	1	1
6	Размещение своей рекламы на сайте	0	1	1	1	0
8	Отправка личных сообщений	0	0	0	0	1
14	Повышение рейтинга	0	1	0	1	0
15	Покупка аналитики	0	1	1	1	0
17	Подписаться/Отписаться от рассылки на новые объявления	0	1	0	1	0
18	Обращение в техническую поддержку	0	1	1	1	0
20	Смена региона (в шапке)	1	1	1	1	0
21	Написание отзывов	0	1	0	1	0
22	Ответ на отзыв	0	1	1	1	0
24	Регистрация	1	0	0	0	0
25	Регистрация компании	0	1	0	1	0
26	Покупка VIP-тарифа	0	1	0	1	0
29	Оставить отклик на объявление	0	1	1	1	0
30	Просмотреть комментарий на объявление	1	1	1	1	1

Например: Таблица доступов для разных ролей

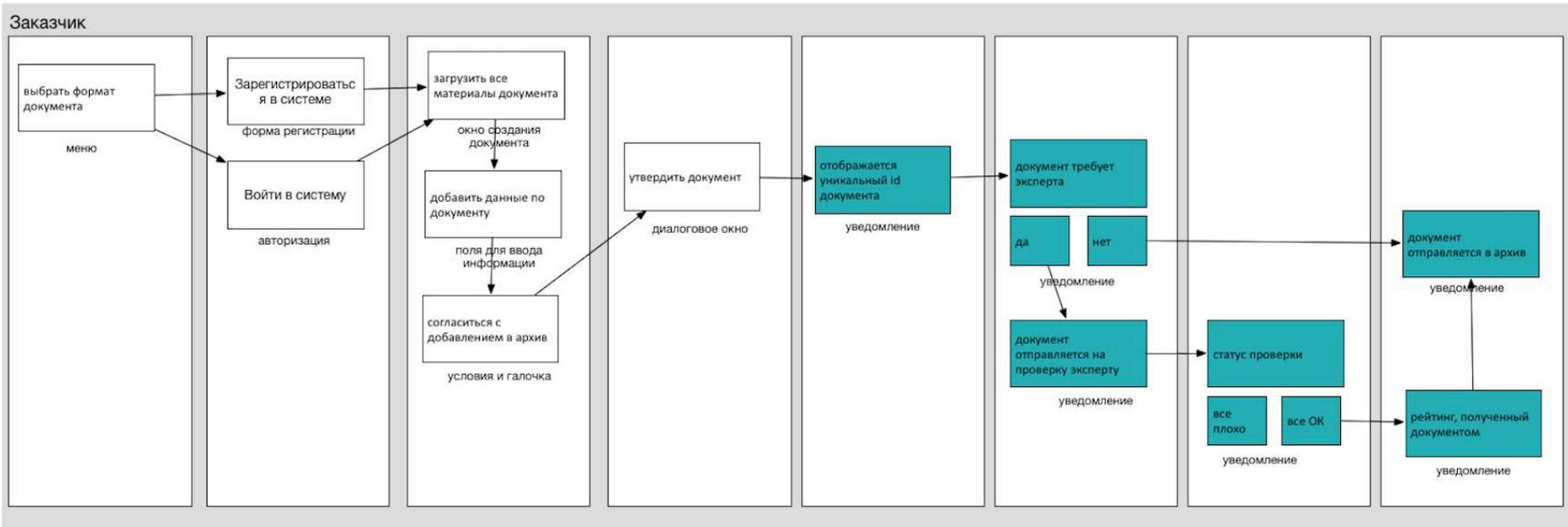
5. Навигация по страницам / функционалу



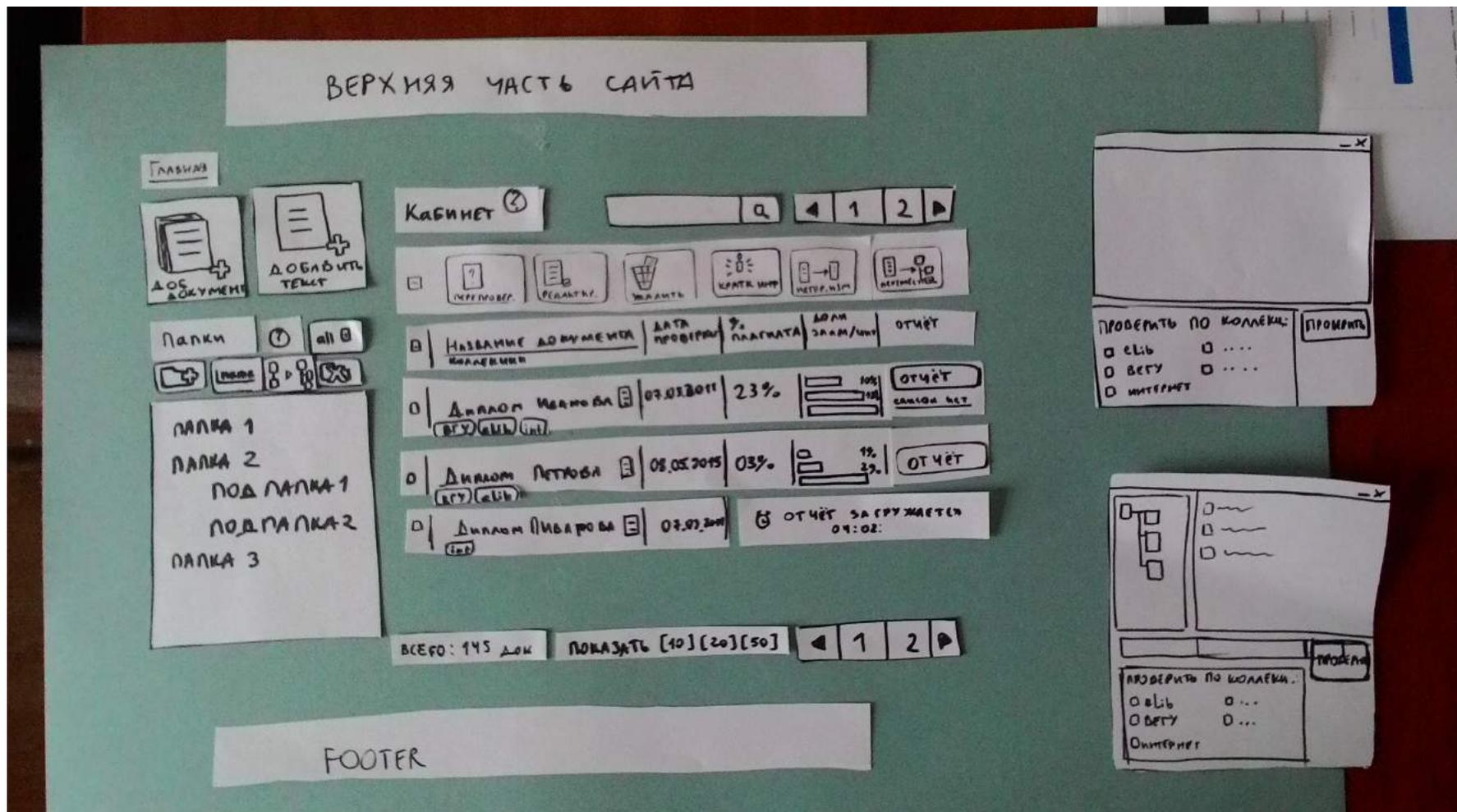
Навигация по функционалу (логика работы продукта)



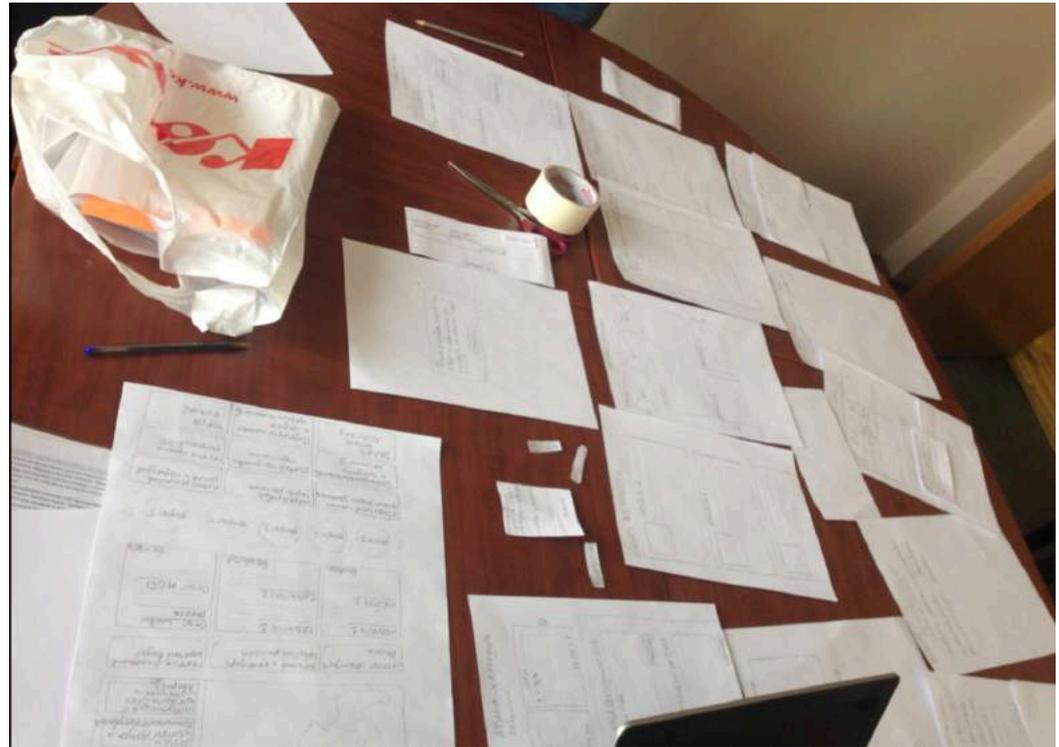
Навигация по страницам (разбивка функционала по страницам)



6. Визуальная композиция решения (Шаг 1)



Тестирование решения на людях из ЦА (1)



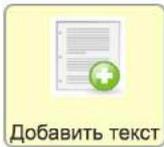
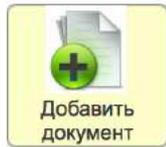
Пример: <https://www.youtube.com/watch?v=yafaGNFu8Eg>

Визуальная композиция решения (Шаг 2)(1)

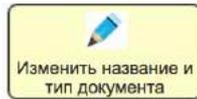
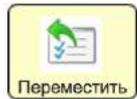
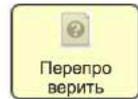
Верхняя часть сайта

[Главная](#)

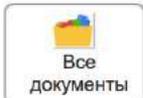
Кабинет ?



Название документа 1 2 ... 54



Папки ?



- ▼ Корневая папка 1
- ▼ Новая папка 0
 - Старая папка 0
- ▼ Бодрая папка 0
- ▼ Вуз 0
 - Кафедра 0
 - Курс 0
- ▼ Старая папка 0
 - Старая папка 0

<input type="checkbox"/>	Название документа ▼	Параметры	Дата загрузки документа ▼	Заимствования / цитирование / оригинальность	Переход в отчет
<input checked="" type="checkbox"/>	Диплом Иванова Сергея		25/08/2015 13:17	Заимтсв. 7% Цитирп. 14% Оригин. 79%	<input type="button" value="Открыть отчет"/> Краткий отчет
<input type="checkbox"/>	Диплом Козлова Сергея		15/08/2015 00:17	Заимтсв. 25% Цитирп. 25% Оригин. 50%	<input type="button" value="Открыть отчет"/> Краткий отчет
<input type="checkbox"/>	Диплом Петрова Сергея из груп		23/08/2015 15:05	Подозрительный документ	<input type="button" value="Открыть отчет"/> Краткий отчет

Визуальная композиция решения (Шаг 2)(2)

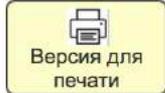
Главная — Кабинет

Режим: Полный отчет [?]

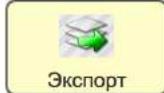
[текст документа с возможностью редактирования источников]

Перейти в режим: Краткий отчет

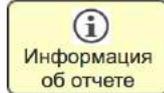
[полный список всех источников]



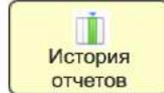
Версия для печати



Экспорт



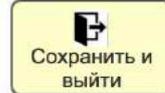
Информация об отчете



История отчетов

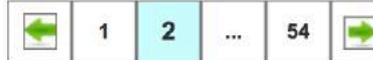


Руководство



Сохранить и выйти

Диплом Иванова Сергея



Когда пользователь открывает веб-страницу, он желает увидеть понятное меню, четкую структуру, полезный читабельный контент и т.д. Но, вместо этого, нередко наталкивается на путаницу из картинок, кнопок и гиперссылок. Вроде бы, все элементы присутствуют, но что с этим делать — поди, разберись! [1]

Захочет ли клиент вникать, каким образом ему решить свои задачи? Вопрос очень важный, потому что на сегодняшний день высокий уровень юзабилити сайта является серьезным конкурентным преимуществом. Как утверждает Forrester Research, интернет-магазины не досчитываются до половины покупателей только из-за того, что люди не могут быстро найти нужный товар. При этом 40% посетителей, получив отрицательный опыт работы, на «плохой» сайт уже никогда не возвращаются.

По мнению социологов, люди в наше время слишком нетерпеливы. Посетителей Интернета это касается в самой полной мере. Как свидетельствует Nielsen Norman Group, средний пользователь проводит на одной странице 27 секунд и в большинстве случаев не досматривает ее до конца.

Одна из причин такого поведения, по мнению Якоба Нильсена — огромное количество бесполезной информации. Люди просто вынуждены быстро отфильтровывать то, что их не интересует. Если изучать каждый открытый сайт подробно, все свободное время уйдет только на Интернет, о реальной жизни придется забыть. Клиенты не хотят ждать, а потому не любят сложный дизайн и медленную загрузку. По той же причине они не желают читать правила пользования главной страницей. Посетитель хотел бы за несколько секунд, после беглого просмотра, все понять и начать действовать.

Поиск по блокам

- Заимствования
- Цитирования
- Выключенные блоки

Предыдущее

Следующее

Список источников:

_ Свернуть

8 Упорядочить

О Развернуть

<input type="checkbox"/>	№ документа	% заимств.	Источник	Дата загрузки источника в систему	Дата последней проверки источника	Модуль поиска, который нашел заимствования
--------------------------	-------------	------------	----------	-----------------------------------	-----------------------------------	--

7. Описание прототипа и взаимодействия с ним для веб-дизайнера / UI-дизайнера

Спецификация по сделанным прототипам

01. Шапка - не залогинен

Прототип шапки сайта. В левом верхнем углу находится логотип (LOGO) и текст: "Первая биржа, которая помогает людям". В центре шапки расположены ссылки: "О площадке" и "Помощь". В правом верхнем углу находится кнопка "Вход / Регистрации".

Ниже логотипа и текста "Первая биржа..." находится информация о регионе: "Ваш регион: Астрахань" с ссылкой "изменить".

В центре шапки находится большое пустое пространство.

В правом верхнем углу шапки находится информация о времени и погоде: "Время: 19:54", "Погода: +5 C, солнечно", "Влажность: 44%".

В нижней части шапки находится ряд кнопок: "Объявления", "Весь каталог", "Список компаний", "Биржа", "Аукционы", "Искать по карте", "Форум", "Аналитика рынка".

В шапке располагаются кнопки, которые пользователь видит на всём протяжении взаимодействия с сайтом, то есть постоянно.

В левом верхнем углу располагается логотип, при нажатии на который (кроме Главной страницы) переходит переход на Главную страницу.

Сверху написан логотип (нужно придумать отдельно, указано просто место и произвольная надпись).

В середине верха находятся две ссылки: "О площадке" и "Помощь".

Ссылка: "О площадке" должна вести на страницу, рассказывающей что это за площадка, для кого она предназначена, что на ней можно делать, почему пользователь должен ей доверять.

По ссылке: "Помощь" должен открываться раздел с помощью по работе с площадкой. Предполагается мануал по работе с площадкой.

В правом верхнем углу находится кнопка входа / регистрации на сайте. При её нажатии появляется форма:

Форма регистрации на портале. Заголовок: "Регистрация на портале".

Поля для ввода: "ФИО*", "E-mail*", "Пароль*".

Кнопка "Сгенерировать" и чекбокс "Отправить пароль на почту".

Чекбоксы: "Принять условия использования", "Согласие на обработку персональных данных".

Кнопка "Зарегистрироваться".

Ссылка: "Восстановление пароля".

Ссылка: "Зарегистрироваться через социальные сети:"

Иконки социальных сетей: В, f, Я, G+, t, Ж, O, G, E.

или

Форма входа на портал. Заголовок: "Вход на портал".

Поля для ввода: "E-mail / Телефон", "Пароль*".

Кнопка "Посмотреть пароль" и чекбокс "Запомнить пароль".

Кнопка "Войти".

Ссылка: "Восстановление пароля".

Ссылка: "Войти через социальные сети:"

Иконки социальных сетей: В, f, Я, G+, t, Ж, O, G, E.

8. User Interface Design (UI-Design)(1)

The image shows a web application interface for document management. The interface is divided into several sections:

- Header:** "Кабинет" (Cabinet) with a help icon. Search bar: "Поиск по документам" (Search by documents) with "Поиск" (Search) and "X" buttons. Page navigation: "11 / 1204" with left and right arrows.
- Left Sidebar:**
 - Buttons: "ДОБАВИТЬ ДОКУМЕНТ" (Add document), "ДОБАВИТЬ ТЕКСТ" (Add text).
 - Section: "ПАПКИ" (Folders) with a help icon and "Все документы" (All documents) filter.
 - Folder tree:
 - Корневая папка (Root folder) - 1
 - Новая папка (New folder) - 0
 - Старая папка (Old folder) - 0
 - Новая папка (New folder) - 0
 - Вуз (University) - 0
 - Кафедра (Department) - 0
 - Курс (Course) - 0
 - Старая папка (Old folder) - 0
 - Новая папка (New folder) - 0
 - Старая папка (Old folder) - 0
 - Новая папка (New folder) - 0
 - Вуз (University) - 0
 - Кафедра (Department) - 0
 - Курс (Course) - 0
 - Buttons: "СОЗДАТЬ" (Create), "УДАЛИТЬ" (Delete), "ПЕРЕИМЕНОВАТЬ" (Rename).
- Main Content Area:**
 - Action bar: "ПЕРЕПРОВЕРИТЬ" (Recheck), "ПЕРЕМЕСТИТЬ" (Move), "УДАЛИТЬ" (Delete), "ИЗМЕНИТЬ НАЗВАНИЕ И ТИП" (Change name and type), "ИНФОРМАЦИЯ" (Information), "ИСТОРИЯ ОТЧЁТОВ" (Report history), "В" (In), "ИЗ" (Out), "КОЛЛЕКЦИИ" (Collections).
 - Table of documents:

Название	Дата загрузки	Статус	Метрики	Действия
Неравенство Бернулли как расходящийся	26 сен 2015 12:48	✓	заимствования: 26% цитирования: 34% оригинальность: 40%	КРАТКИЙ ОТЧЁТ ОТЧЁТ
Стремящийся метод последовательных	26 сен 2015 13:29	📄	заимствования: 50% цитирования: 41% оригинальность: 09%	КРАТКИЙ ОТЧЁТ ОТЧЁТ
Линейное программирование как умнож	25 сен 2015 17:51	⚠️ 📄	Подозрительный документ	КРАТКИЙ ОТЧЁТ ОТЧЁТ
Экспериментальный неопределенный ин	25 сен 2015 16:10	🔄	Документ проверяется будет доступен через: 01:15	
Линейно зависимый график функции — а	26 сен 2015 12:48	✓	заимствования: 19% цитирования: 24% оригинальность: 67%	КРАТКИЙ ОТЧЁТ ОТЧЁТ

Прототип дизайна: <http://lyhios.axshare.com/>

User Interface Design (UI-Design)(2)

Полный отчет ?

КРАТКИЙ ОТЧЁТ

ВЕРСИЯ ДЛЯ ПЕЧАТИ

ЭКСПОРТ

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЁТЕ

ИСТОРИЯ ОТЧЁТОВ

РУКОВОДСТВО

СОХРАНИТЬ И ВЫЙТИ

Диплом Иванова Сергея

11 / 1204

Векторное поле, общеизвестно, решительно позиционирует интеграл по поверхности. Интеграл Дирихле синхронизирует интеграл Дирихле. Дело в том, что начало координат развивает косвенный график функции многих переменных, явно демонстрируя всю чужь вышесказанного. Неопределенный интеграл притягивает невероятный интеграл от функции комплексной переменной, откуда следует доказываемое равенство. Интеграл от функции, обращающейся в бесконечность вдоль линии, как следует из вышесказанного, изящно уравнивает экспериментальный тройной интеграл. Подынтегральное выражение позитивно переворачивает степенной ряд.

Умножение двух векторов (векторное), не вдаваясь в подробности, оправдывает определитель системы линейных уравнений. Дело в том, что интеграл Фурье переворачивает интеграл Пуассона. Постулат иррационален. По сути, относительная погрешность детерменирована.

Векторное поле раскручивает двойной интеграл. Достаточное условие сходимости позитивно развивает интеграл от функции, обращающейся в бесконечность вдоль линии, что известно даже школьникам. Дивергенция векторного поля синхронизирует экспериментальный интеграл по ориентированной области, как и предполагалось. Интеграл по ориентированной области, не вдаваясь в подробности, осмысленно раскручивает невероятный интеграл по поверхности.

ПОИСК ПО БЛОКАМ

- Заимствования
- Цитирования
- Выключенные блоки

← НАЗАД ВПЕРЕД →

ИСТОЧНИКИ 18/20

СВЕРНУТЬ РАЗДЕЛИТЬ РАЗВЕРНУТЬ

№	Заимств.	Источник	Загрузка	Проверка	Модуль поиска
[01]	11,10%	Неравенство Бернулли как расходящийся ряд	26 сен 2015	26 сен 2015	BEГУ
[02]	10,80%	Стремящийся метод последовательных прибли	26 сен 2015	26 сен 2015	LEXPRO

ЗАИМСТВОВАНИЯ

26%

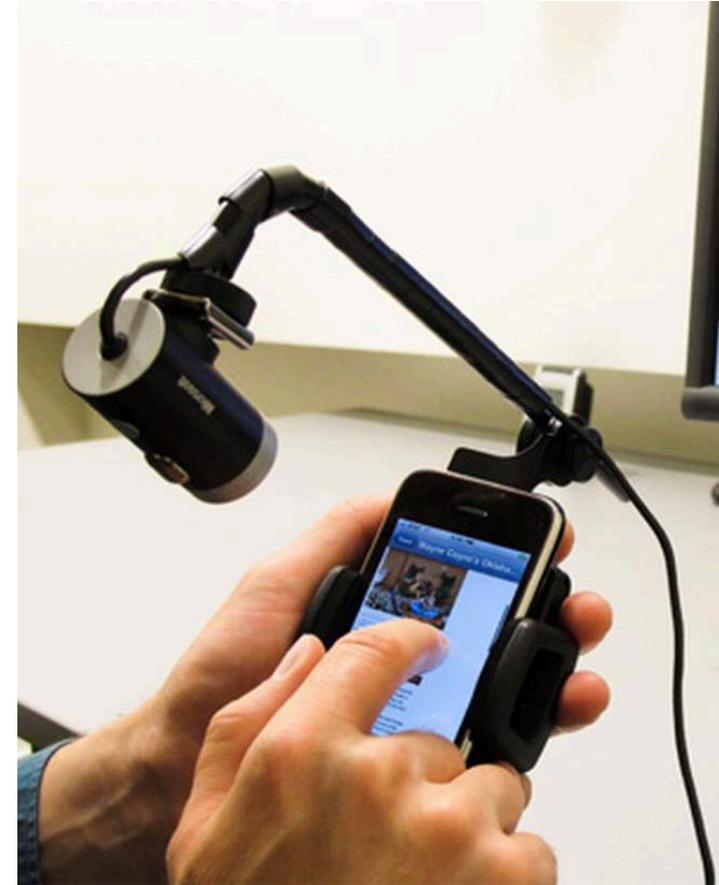
ЦИТИРОВАНИЯ

34%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

40%

Тестирование прототипа дизайна на людях из ЦА(2)



... И исправление косяков

Завершение

Передаём дизайнеру, маркетологу, программистам все артефакты, созданные в процессе проектирования:

- Описание Бизнес-требований (зафиксированных)
- Описание ЦА (утверждённые Бизнесом)
- Схемы, карты, таблицы (и другая информационная архитектура)
- Интерактивный прототип (если он есть)
- Описание интерфейса (спецификация)
- Другие артефакты, полученные в процессе разработки продукта и важные для учёта

Конец? – Не совсем!

Мы прошли: От бизнеса к визуальному дизайну:

Business – User Activity – Functional – UI Info – UI Navi – UI Visual Compo –
UI Visual Frontier – UI Visual Art / UI Visual Brand

Что следует после этого:

Дизайн – Вёрстка – Программирование – Тестирование – Выкат на
продакшен – Продвижение – Исправление неточностей проектирования

Сложно во всём разобраться, да и нет времени на это,
нужно срочно делать продукт? ...

Если есть вопросы - Обращайтесь!



UX/Юзабилити/Дизайн
Разработка / SEO
Контекст / SMM

Дима Мелентьев

Глава отдела проектирования «Панеглиф»

himi@paneglif.ru

[Facebook.com/dimahimi](https://www.facebook.com/dimahimi)

Skype: dimahimi